

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB 4, maka dapat ditarik beberapa simpulan untuk produk Kecap ABC, yaitu:

1. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan koefisien korelasi berganda sebesar 0,174, maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang tidak cukup kuat antara variabel motivasi dan persepsi konsumen secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian Kecap ABC di Surabaya.
2. Diketahui koefisien determinasi berganda sebesar 0,030 yang menunjukkan bahwa 3% variasi naik turunnya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabilitas motivasi dan persepsi konsumen, namun di sini variabel motivasi dan persepsi konsumen tidak cukup besar memberikan kontribusi kepada variabel keputusan pembelian.
3. Dirumuskan suatu hipotesis yaitu, motivasi dan persepsi konsumen secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis uji F yang hasilnya diketahui bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,506 < 3,07$ ).
4. Berdasarkan dua variabel yaitu motivasi dan persepsi diketahui bahwa masing-masing dari variabel motivasi dan persepsi konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan

dengan pengujian hipotesis uji t yang hasilnya diketahui bahwa  $t_{hitung} \text{ motivasi} < t_{tabel} (0,548 < 1,980)$  dan  $t_{hitung} \text{ persepsi} < t_{tabel} (1,577 < 1,980)$ .

## 5.2. Saran

Berdasarkan semua simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan yang memproduksi Kecap ABC untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan faktor internal lainnya selain faktor motivasi dan persepsi, supaya dapat menanggapi secara aktif pendapat-pendapat dari kalangan konsumen dalam melakukan pembelian Kecap ABC, baik itu kelebihan dan atau kekurangannya.
2. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan produknya, yang pada penelitian ini menyangkut harga, merek, kualitas, iklan atau promosi, dan kemasan. Di samping itu perusahaan perlu memperluas saluran distribusinya, agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Perusahaan harus terus mempertahankan mutu atau kualitas produk Kecap ABC, sehingga konsumen dapat tetap setia dan merasakan kepuasan pada saat membeli dan memakai produk Kecap ABC.
4. Saat ini Kecap ABC sudah cukup dikenal hampir diseluruh propinsi dan mempunyai cukup banyak pelanggan, maka perusahaan sebaiknya terus memantau perilaku konsumennya agar dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen.
5. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan selera konsumen,

maka hendaknya perusahaan sering melakukan penelitian dan riset untuk mengetahui perkembangan dan perubahan apa yang terjadi.

6. Untuk penelitian selanjutnya ada baiknya jumlah responden diperbanyak agar hasil yang diperoleh menjadi lebih valid





## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Castello, T.W. dan Zalkind, S.S., 1963, **Psychology In Administration**, Prentice Hall, Inc., Engle Wood Cliffs, New Jersey.
- Handoko, T Hani., 1986, **Manajemen**, Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta.
- Hamner, W. Clay., 1978, **Organizational Behavior: An Applied Psychological Approach**, Business Publication, Inc., Dallas, Texas.
- Kotler, Philip., 1983, **Manajemen Pemasaran: Analysis, Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta Pusat.
- Loudon, David L. dan Della Bitta, Albert J., 1988, **Consumer Behavior; Concept and Application**, Third Edition, Mc Graw, Hill Book Company, Singapura.
- Mendenhall, William. dan Mc Clave, James T., 1981, **A Second Course In Business Statistics: Regression Analysis**, Dellen Publishing Company Pruneridge Avenue, Santa Clara, California.
- Nyoman, Arcana., 1995, **Interprestasi Regresi dan Korelasi Berganda**, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala, Suraabaya.
- Newbold, Paul., 1991, **Statistics For Business and Economics**, Third Edition, Prentice Hall, Inc.
- Pareek, Udai., 1984, **Perilaku Organisasi: Pedoman Ke Arah Pemahaman Proses Komunikasi Antar pribadi dan Motivasi Kerja**, Edisi Pertama, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta Pusat.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L., 1991, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc, Engle Wood Cliffs, New Jersey.
- Swastha, Basu. dan Irawan, MBA., 1981, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.